

Perancangan Ulang identitas Visual Pada Kedai Kopi *Bean Think* Dengan Konsep *Self Brew Experience*

¹Ana Mardiana, ²Ratih Mahardika

¹Desain Komunikasi Visual, Universitas Trilogi, Jakarta

²Desain Komunikasi Visual, Universitas Trilogi, Jakarta

E-mail: ¹anamrd098@gmail.com, ²ratihmahardika@trilogi.ac.id

ABSTRAK

Industri kopi di Indonesia semakin kompetitif, sehingga identitas visual menjadi elemen penting dalam membangun citra dan daya saing. Penelitian ini membahas perancangan ulang identitas visual Kedai Kopi *Bean Think* di Jakarta Selatan, yang mengusung konsep *Self brew experience*. Riset awal menunjukkan identitas lama belum mampu mewakili konsep brand. Penelitian menggunakan metode lima tahap (Alina Wheeler, 2017): *conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, managing assets*. Hasil penelitian menghasilkan identitas visual baru yang menekankan kehangatan, interaktif, personal, dan berpikir. Identitas ini diaplikasikan pada logo, kemasan, media sosial, atribut staf, dan media lain. Rebranding ini diharapkan memperkuat citra *Bean Think*, meningkatkan daya tarik, serta memberikan pengalaman konsumen yang konsisten.

Kata kunci : Identitas Visual, Rebranding, Branding, Kedai Kopi

ABSTRACT

The Indonesian coffee industry is increasingly competitive, making visual identity a crucial element in building image and competitiveness. This study examines the visual identity redesign of Bean Think Coffee Shop in South Jakarta, which promotes the Self-Brew Experience concept. Initial research indicated that the existing identity was inadequate in representing the brand concept. The study employed a five-stage method (Alina Wheeler, 2017): conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, and managing assets. The results produced a new visual identity that emphasizes warmth, interactivity, personalization, and thoughtfulness. This identity is applied to the logo, packaging, social media, staff attributes, and other media. This rebranding is expected to strengthen Bean Think's image, increase appeal, and provide a consistent consumer experience.

Keyword : Visual Identity, Rebranding, Branding, Coffee Shop

1. PENDAHULUAN

Kopi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat urban, tidak hanya sebagai minuman tetapi juga sebagai medium sosial dan simbol budaya. Perkembangan industri kopi di

Indonesia mendorong hadirnya berbagai kedai kopi dengan identitas visual yang unik sebagai pembeda di pasar. Identitas visual berperan penting dalam membangun citra, daya tarik, serta loyalitas konsumen terhadap sebuah brand.

Kedai kopi *Bean Think* hadir dengan konsep *Do It Yourself Coffee (DIY Coffee)*, yakni memberikan pengalaman bagi pengunjung untuk meracik kopi sesuai selera. Namun, identitas visual yang ada saat ini dinilai kurang mampu merepresentasikan konsep tersebut secara maksimal. Hal ini terlihat dari kurang konsistennya penerapan logo dan elemen visual di berbagai media promosi serta terbatasnya daya ingat konsumen terhadap brand. Oleh karena itu, diperlukan perancangan ulang identitas visual yang dapat menegaskan karakter dan nilai unik *Bean Think*.

Perancangan ulang ini bertujuan untuk menciptakan sistem identitas visual yang lebih relevan, konsisten, dan komunikatif, sehingga mendukung strategi branding *Bean Think* dalam bersaing di pasar kedai kopi. Melalui penelitian dan analisis desain, diharapkan hasil rancangan dapat meningkatkan citra brand serta memperkuat pengalaman konsumen.

2. LANDASAN TEORI

a) Desain komunikasi visual

Desain komunikasi visual merupakan media untuk menyampaikan pesan melalui elemen grafis seperti tipografi, ilustrasi, dan warna (Meggs, 2012). Proses perancangan tidak hanya menghasilkan bentuk, tetapi juga strategi komunikasi yang tepat agar pesan dapat diterima audiens (Landa, 2011; Andriyan et al., 2020). Selain itu, konteks sosial dan budaya perlu diperhatikan karena memengaruhi cara audiens menafsirkan pesan (Adat et al., 2020).

b) Identitas Visual

Identitas visual adalah representasi visual dari sebuah merek, mencakup logo, warna, tipografi, ilustrasi, hingga kemasan, yang berfungsi membentuk citra dan membedakan merek dari kompetitor (Budihardja & Sitinjak, 2022). Elemen-elemen tersebut

mendukung konsistensi komunikasi serta memperkuat daya ingat audiens (Monica, 2010). Pemilihan warna dan bentuk yang sesuai dengan karakter brand juga terbukti mampu memengaruhi persepsi konsumen (Calvalie et al., 2021).

c) Logo dan Elemen Pendukung

Logo berfungsi sebagai elemen utama dalam identitas visual karena menjadi simbol yang paling mudah diingat konsumen. Prinsip perancangan logo menekankan kesederhanaan, fleksibilitas, keterbacaan, serta relevansi dengan karakter brand (Rustan, 2009; Wheeler, 2017).

d) Teori Perancangan Identitas Visual

Wheeler (2017) membagi proses perancangan identitas visual menjadi lima tahap: riset, strategi, desain identitas, *touchpoints*, dan pengelolaan aset. Dalam proses ini, analisis elemen lama penting untuk mengidentifikasi kelemahan dan menentukan arah pengembangan identitas baru (Lutan & Djoko, 2021). Perancangan ulang juga perlu didukung oleh riset audiens melalui wawancara, observasi, maupun studi pustaka untuk menghasilkan solusi yang relevan (Christie, 2020).

3. METODELOGI

Perancangan ulang identitas visual pada Kedai Kopi *Bean Think* menggunakan kerangka Five Phases of the Brand Identity Process (Alina Wheeler, 2017). Pendekatan ini dipilih karena mampu mengintegrasikan aspek riset, strategi, desain, implementasi, dan pengelolaan aset visual. Lima tahapan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a) Conducting Research (Melakukan Riset)

Riset dilakukan melalui wawancara, studi eksisting, dan kuesioner. Tujuan utamanya adalah memahami kondisi aktual brand, karakter visual yang sudah ada, serta persepsi audiens.

No	Jenis Pengumpulan Data	Waktu Pengumpulan Data
1	Wawancara	17 Maret 2025
2	Studi Eksisting	20 Maret 2025
3	Penyebaran Kuesioner	18 Maret 2025 - 15 April 2025

b) *Clarifying Strategy* (Menjelaskan Strategi)

Berdasarkan wawancara, observasi, serta kuesioner, didapatkan gambaran identitas visual *Bean Think* melalui analisis SWOT sebagai berikut:

1. *Strengths* (Kekuatan)

Bean Think punya lokasi strategis, suasana kedai yang nyaman, harga kompetitif, serta konsep unik *self brew experience*. Faktor-faktor ini membuat kedai punya diferensiasi yang jelas dibanding pesaing. Identitas visual baru nantinya perlu menegaskan keunggulan tersebut agar lebih mudah diingat audiens.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan konsistensi di media sosial masih lemah. Interior cenderung monoton dan kemasan polos sehingga tidak mendukung branding. Kelemahan ini menjadi alasan utama mengapa identitas visual lama belum berhasil merepresentasikan karakter brand secara optimal.

3. *Opportunities* (Peluang)

Budaya ngopi yang makin berkembang di kalangan anak muda, ditambah potensi media sosial sebagai kanal branding, membuka peluang besar untuk meningkatkan brand awareness. Momentum rebranding bisa dimanfaatkan untuk menampilkan citra baru yang relevan dengan tren desain dan preferensi audiens digital.

4. *Threats* (Ancaman)

Kompetitor lokal seperti *Eunoia Coffee* dan *Pahlawan Terrace* sudah punya identitas visual kuat dan aktif di

media sosial. Tren desain yang cepat berubah juga menuntut *Bean Think* untuk fleksibel agar tidak tertinggal. Jika identitas visual tidak diperbaiki, risiko brand terlihat kurang profesional dan kehilangan daya tarik di mata konsumen sangat besar.

c) *Designing Identity* (Merancang Identitas Visual)

Konsep visual dikembangkan melalui mind mapping, moodboard, sketsa, dan eksplorasi logo baru. Fokus desain diarahkan pada integrasi simbol kopi dan ide/berpikir, sesuai dengan nama brand "*Bean Think*". Palet warna diperhalus agar lebih nyaman dipandang, tipografi dipilih yang modern namun bersahabat.

d) *Creating Touchpoints* (Membuat Media Sentuh)

Identitas baru kemudian diterapkan pada berbagai media interaksi seperti:

- (1) Logo utama dan variasinya, (2) Stationery, (3) kartu nama dan kop surat, (4) Media sosial instagram, (5) Kemasan minuman dan makanan, (6) Merchandise: tote bag, mug, tumbler, stiker, (7) Atribut staf: apron, kaos.

e) *Managing Assets* (Mengelola Aset Visual)

Untuk menjaga konsistensi, disusun *Graphic Standard Manual* (GSM) yang memuat panduan penggunaan logo, tipografi, warna, layout, dan contoh aplikasi di berbagai media.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a) *Conducting Research* (Melakukan Riset)

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan Mas Amar selaku Head Bar *Bean Think*. Dari wawancara diketahui bahwa identitas visual lama dibuat secara spontan oleh pemilik tanpa melalui proses branding yang matang. Logo, warna, dan kemasan hanya berfungsi secara praktis, belum mampu

menyampaikan filosofi unik *Bean Think*. Mas Amar juga menekankan bahwa konsep *Self brew experience* yang memungkinkan pelanggan meracik kopi sendiri dengan bimbingan barista belum tersampaikan dengan baik melalui visual brand. Kondisi ini membuat diferensiasi *Bean Think* kurang terlihat, meskipun kualitas rasa kopi dan harga yang ditawarkan sudah kompetitif.

2. Studi Eksisting






Observasi dilakukan terhadap elemen visual yang sudah ada, seperti logo, kemasan, atribut barista, tabel menu, hingga media sosial. Logo lama hanya berupa tipografi sederhana dengan latar oranye, sehingga belum memberikan ciri khas yang kuat. Kemasan gelas untuk dine-in menggunakan logo, tetapi sebagian besar kemasan *take-away* polos tanpa identitas. Atribut barista pun tidak seragam, sehingga mengurangi konsistensi visual. Menu yang tersedia cukup informatif, tetapi desainnya standar dan belum terintegrasi dengan media sosial. Instagram @beanthink.id terakhir aktif Oktober 2024 dan belum menunjukkan gaya visual yang konsisten. Dari studi ini terlihat bahwa identitas visual lama lebih bersifat fungsional daripada strategis, sehingga tidak memberi kesan yang mudah diingat.

3. Kuesioner

Kuesioner daring yang dijawab lebih dari 58 responden memperkuat hasil observasi. Mayoritas responden menilai logo masih "*cukup menarik tapi bisa lebih baik*." Beberapa menyebut logo terlalu sederhana, tidak mencerminkan kopi, atau warnanya terlalu kuat. Kemasan dinilai kurang menarik dan belum dimanfaatkan sebagai media branding. Sementara itu, interior dianggap cukup nyaman tetapi monoton. Beberapa responden menyarankan penambahan aksen dekoratif dan area yang lebih Instagramable. Temuan ini memperlihatkan bahwa identitas visual

lama belum berhasil membangun citra yang kuat.

**Tabel 2. Identitas Visual
Bean Think Lama**

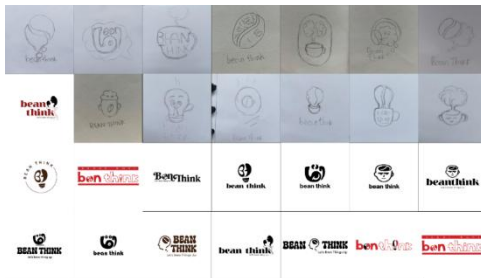
No	Elemen Identitas Visual	Dokumentasi Visual
1	Logo	
2	Kemasan	
3	Atribut Staf	
4	Interior	
5	Sosial Media	

4. Studi Komparasi

Untuk memahami posisi *Bean Think* di antara kompetitor, dilakukan studi perbandingan dengan kompetitor bisnis serupa seperti *Eunoia Coffee*, *Pahlawan Terrace*, dan juga dengan brand komersial seperti Janji Jiwa, Tomoro, dan Kopi Kenangan. Kompetitor rata-rata sudah konsisten dalam menggunakan logo pada kemasan maupun seragam barista. Warna dan tipografi mereka juga konsisten di berbagai media. Sebaliknya, *Bean Think* masih lemah dalam konsistensi visual, meskipun memiliki konsep unik meracik kopi sendiri (*self brew experience*) yang jarang dimiliki kompetitor. Studi ini menegaskan bahwa penguatan identitas visual diperlukan agar *Bean Think* tidak tertinggal.

b) *Clarifying Strategy* (Menjelaskan Strategi)

3. Sketsa dan Alternatif Logo



Gambar 3 Sketsa Logo
Sumber: Dokumen Pribadi

Sebanyak 28 alternatif sketsa logo dikembangkan, dari jumlah tersebut, dipilih tiga sketsa yang paling sesuai untuk dikembangkan lebih lanjut.



Gambar 4. Alternatif Logo
Sumber: Dokumen Pribadi

4. Evaluasi Logo

Dari tiga alternatif logo awal, desain kemudian dikembangkan lebih lanjut dari segi bentuk dan detail visual hingga menghasilkan lima alternatif logo.



Gambar 5. Alternatif Logo Final
Sumber: Dokumen Pribadi

Selanjutnya, logo-logo tersebut dianalisis menggunakan tujuh kriteria penilaian yang mengacu pada Wheeler

(2017) dan Rustan (2009), yaitu relevansi terhadap brand, daya ingat (*memorable*), fleksibilitas penggunaan (*scalability*), kesederhanaan bentuk, keseimbangan visual, keterbacaan tipografi, serta potensi ketahanan dalam jangka panjang (*timelessness*). Berdasarkan hasil evaluasi, logo pertama dinilai paling representatif sebagai identitas visual *Bean Think*. Hal ini dapat dijelaskan melalui uraian berikut:

Relevansi dengan brand: Logo memadukan simbol bohlam sebagai representasi ide dan berpikir kreatif dengan biji kopi sebagai produk utama. Hal ini sejalan dengan Wheeler (2017) yang menekankan bahwa identitas visual harus mencerminkan nilai inti brand.

Daya ingat (Memorable): Bentuk logo sederhana namun unik, sehingga mudah diingat audiens. Wheeler (2017) juga menegaskan bahwa logo efektif harus memiliki elemen khas agar cepat dikenali.

Fleksibilitas (Scalability): Logo dapat diaplikasikan di berbagai media dan ukuran, mulai dari kemasan hingga media digital, tanpa kehilangan detail penting. Rustan (2009) menekankan bahwa fleksibilitas adalah kunci untuk menjaga fungsi logo.

Kesederhanaan bentuk: Visualisasi logo tetap sederhana meskipun menggabungkan dua elemen. Wheeler (2017) menyatakan kesederhanaan memperkuat daya ingat sekaligus meminimalisir distorsi.

Keseimbangan visual: Komposisi logo seimbang sehingga menimbulkan kesan harmonis, sesuai dengan prinsip desain komunikasi visual.

Keterbacaan tipografi: Tipografi yang digunakan jelas, tebal, dan mudah dibaca, sejalan dengan Rustan (2009) yang menekankan pentingnya keterbacaan huruf dalam desain logo.

Potensi ketahanan (Timelessness): Logo tidak bergantung pada tren sesaat, melainkan menggunakan simbol yang clean dan universal. Wheeler (2017) menegaskan bahwa logo yang baik bersifat *timeless*

agar tidak cepat usang. Dengan demikian, logo pertama dipilih sebagai identitas utama *Bean Think* karena dianggap paling memenuhi kriteria penilaian dan mampu mewakili karakter brand secara menyeluruh.

5. Kontruksi Logo



Gambar 6. Kontruksi Logo
Sumber: Dokumen Pribadi

Logo final disusun dengan grid untuk menjaga proporsi. Minimum size ditentukan agar tetap terbaca pada ukuran kecil. Area aman dan versi negatif logo juga ditetapkan untuk memastikan konsistensi di berbagai media.



Gambar 5. Minimum size logo utama
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 6. Minimum size logo horizontal
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 7. Area bersih logo
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 8. Full Color, Reversed, Single color
Sumber: Dokumen Pribadi





Gambar 9. Penggunaan Alternatif Logo di Media Kecil
Sumber: Dokumen Pribadi

Makna Logo

Logo *Bean Think* merepresentasikan filosofi *DIY Coffee* dengan suasana hangat, interaktif, dan personal melalui (1) simbol bohlam yang juga berbentuk biji kopi sebagai lambang ide, kreativitas, dan produk utama, (2) huruf B dan T yang disusun secara simbolik sebagai inisial *Bean Think*, (3) bagian coklat menyerupai gelas kopi yang menjadi dasar visual, (4) tiga garis horizontal yang melambangkan pengalaman meracik, menikmati, dan berinteraksi, serta (5) tagline *Let's Brew Things Up* yang mengajak pelanggan aktif menciptakan pengalaman mereka sendiri, sehingga keseluruhan logo tidak hanya menjadi simbol visual tetapi juga representasi penuh dari karakter brand yang sederhana, fleksibel, dan bermakna.

Tabel 3. Makna Warna

No	Warna	Makna
1	 #713720 C=35% M=78%	Warna coklat merepresentasikan biji kopi sekaligus memberi kesan natural, hangat, dan membumi, yang menciptakan suasana nyaman

	Y=90% K=42%	serta penuh kepercayaan.
2	 #EF4D23 C=0% M=85% Y=99% K=0%	Warna oranye digunakan sebagai aksen untuk menghadirkan energi, kreativitas, dan semangat muda sekaligus memperkuat karakter brand yang interaktif. Versi terbaru dibuat lebih lembut agar tetap kuat secara identitas namun nyaman dipandang.

7. Tipografi

Font Refile dipilih untuk logo karena tegas namun ramah, sementara tagline menggunakan Segoe UI Emoji agar lebih ringan dan santai. Kombinasi ini menciptakan keseimbangan visual antara formalitas logo dan kedekatan tagline.

**the quick brōwn fox jumps
over the lazy dogs**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz-
yz1234567890~!@#\$%^&*()
_+={}|\"'";:?,./,><**

Gambar 10. *Type Face*
Sumber: Dokumen Pribadi

the quick brown fox jumps
over the lazy dogs

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz-
yz1234567890~!@#\$%^&*()
_+={}|\"'";:?,./,><

Gambar 11. *Tagline*
Sumber: Dokumen Pribadi

8. Elemen Grafis Pendukung

Ilustrasi biji kopi, teko, gelas, dan lainnya dikembangkan menjadi pola sederhana. Elemen ini memperkaya aplikasi visual di berbagai media tanpa mengganggu dominasi logo.



Gambar 12. Aset Ilustrasi
Sumber: Dokumen Pribadi

4. *Creating Touchpoints* (Membuat Media Sentuh)

1 *Pre-Purchase*

Pre-purchase adalah Tahap awal interaksi visual sebelum pembelian, berupa banner promosi, *signage* kedai, dan materi publik lain yang menampilkan elemen khas *Bean Think* untuk membangun *awareness*.



Gambar 13. Kompilasi *Pre-Purchase*
Sumber: Dokumen Pribadi

2. *Post-Purchase*

Tahap setelah transaksi bertujuan membangun kesan positif dan loyalitas. *Bean Think* menerapkannya lewat kemasan *takeaway*, stiker, dan

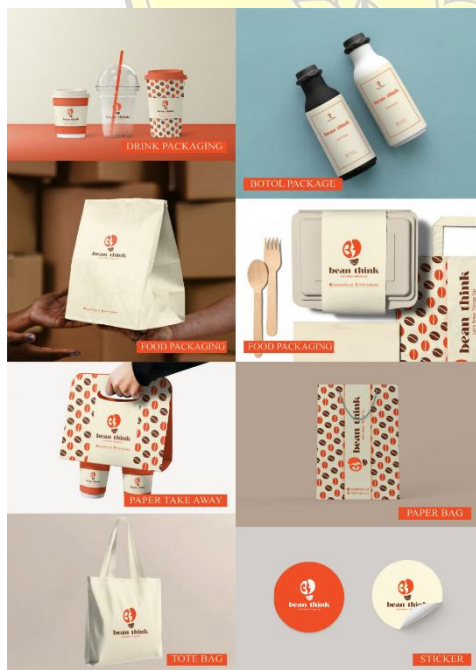
merchandise yang konsisten dengan identitas brand sekaligus berfungsi sebagai promosi tidak langsung.



Gambar 14. Kompilasi *Purchase*
Sumber: Dokumen Pribadi

3. *Purchase*

Tahap ini terjadi saat konsumen berinteraksi langsung di kedai. Identitas visual hadir lewat seragam, gelas kopi, interior, dan menu. Seluruh elemen dibuat konsisten agar pengalaman terasa khas dan brand mudah dikenali.



Gambar 15. Kompilasi *Post-Purchase*
Sumber: Dokumen Pribadi

5. *Managing Assets* (Mengelola Aset Visual)

Semua aset visual dirangkum dalam *Graphic Standard Manual* berisi aturan logo, tipografi, warna, dan contoh aplikasi. GSM menjaga konsistensi identitas visual bagi tim internal maupun pihak eksternal.



Gambar 16. Cover Buku GSM
Sumber: Dokumen Pribadi

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Trilogi, khususnya Program Studi Desain Komunikasi Visual, kepada dosen pembimbing, serta kepada pihak Kedai Kopi *Bean Think* dan seluruh responden yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta kontribusi berharga dalam proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adat, I., Pradnyanita, & Yulianti, D. (2020). Kajian desain komunikasi visual dalam konteks sosial dan budaya. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2), 45–52.
- Andriyan, R., Putra, D., & Hidayat, A. (2020). Perancangan komunikasi visual untuk masyarakat. *Jurnal Desain Komunikasi*, 8(1), 12–20.
- Budihardja, A., & Sitingjak, E. (2022). Peran logo dalam identitas visual merek lokal. *Jurnal Desain*, 14(1), 33–41.
- Calvalie, P., Nugroho, A., & Sari, F. (2021). Pengaruh pemilihan warna

- dan bentuk terhadap persepsi brand. *Jurnal Desain Grafis*, 9(3), 55–64.
- Christie, A. (2020). Metodologi perancangan ulang identitas visual berbasis riset audiens. *Jurnal Komunikasi Visual*, 11(2), 78–89.
- Landa, R. (2011). *Graphic design solutions*. Boston: Cengage Learning.
- Lutan, H., & Djoko, P. (2021). Analisis perancangan ulang identitas visual merek. *Jurnal Desain Komunikasi*, 10(2), 101–112.
- Meggs, P. B. (2012). *Meggs' history of graphic design*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Monica, D. (2010). Elemen desain grafis dalam komunikasi visual. *Jurnal DKV*, 3(1), 21–30.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. New Jersey: John Wiley & Sons.

